

А. БАТАЛОВА

УрГУ,

г. Екатеринбург

Штампы в рекламе

Реклама начинает приобретать черты искусства. Она должна быть выразительна, поскольку, воспринимаясь аудио-визуально, воздействует через эмоции. Особенно это относится к телерекламе. Искусство и реклама различаются только по целям их действия на людей (при всей своей коммерциализации кино внушает человеку идеалы, которые трудно купить или продать, а реклама при всей ее возможной выразительности не перестает воздействовать на кошелек потребителя). И мы замечаем, что, как и кино, реклама выстраивается по определенным алгоритмам — и мы замечаем в ней ...штампы: что-то похожее скользит из одного ролика в другой. Нам интересно отследить эти алгоритмы, понять, для чего они нужны или не нужны, как образуются.

Штампы в рекламе делятся на собственно штампы выразительных средств и так называемые мифы — устоявшиеся легенды, не существующие отдельно от товара. Миф как бы покупается вместе с товаром, олицетворяя его особое качество, а выразительное средство просто воздействует на восприятие человека, не переходя в сам продукт — это реакция людей по от-

ношению к нему. Эти приемы, как правило, постоянно меняются у одного брэнда, но всплывают в роликах других марок. Миф тоже перемещается из одного ролика в другой, но у одной и той же торговой марки. Этот миф может распространиться на другие брэнды, теряя свою принадлежность к одному, становясь принадлежностью продукта в целом. Тема мифа была развита в книге Ролана Барта «Мифологии» (М,1998). «...В рекламе Омо используются ... качества довольно непривычные по отношению к моющим средствам, — глубина и пенистость... Омо чистит белее на всю глубину, тем самым предполагается, что белее обладает глубиной. а вещам это придает особое достоинство, делает их нежными, отзывающимися на заключенную в теле каждого человека смутную тягу к объятиям и ласкам. Что же касается пены, то, как хорошо известно, она является знаком роскоши... Главное — суметь скрыть абразивную функцию моющего средства под образом глубокого и одновременно воздушного вещества (глава «Пеномоющие средства»).

«... Ныне грязь не просто смывается с поверхности вещей, но и

сгоняется и из самых потаенных ее укрытий... В наукообразных пояснениях, которыми открывается реклама того или иного средства, заявляется, что оно обладает глубинно-очистительным, глубинно-выводящим, глубинно-питательным действием — одним словом, всячески просачивается внутрь. Парадоксальным образом именно потому, что кожа представляет собой всего лишь поверхность — но поверхность живую, т.е. смертную, подверженную высыханию и старению, — именно поэтому ее так легко представить вырастающей из неких глубинных корней, которые в рекламе некоторых препаратов называются «базовым регитивным слоем» (глава «Глубинная реклама»).

Современный пример: «Мыло сушит кожу. «Дав» не содержит мыла и не сушит вашу кожу. «Дав» на 25% состоит из увлажняющего крема».

Интересная формулировка. 25% — не такой уж большой объем, чтобы из него могло что-то состоять. Правильнее было бы сказать «содержит 25 % увлажняющего крема». Но в силу этой почти микроскопической некорректности пресловутые 25% словно увеличивают свой объем в составе мыла, воспринимаются как его основное составляющее, становясь доминирующим элементом и затмевая все остальные компоненты, которых, кстати, 75%!

Реклама с мифом может быть сюжетной, а может быть и бессюжетной, так как обычно чтобы воздействовать на потребителя, хватает и собственно мифа. Основные силы почти кинематографического креатива отдаются выразительным средствам в рекламе — как раз тем, из которых формируются не мифы, а выразительные приемы.

Самый распространенный прием, ставший классическим штампом в театре, знают все. Если в начале на стене висит ружье, то в конце оно обязательно выстрелит. Роль ружья могут исполнять не только ружья, конечно. Это может быть разговор с человеком, практически не связанный с завязкой сюжета и именно поэтому настораживающий (или не настораживающий, чтобы потом все зрители дружно подумали: «А вот оно что!»).

В рекламе нет времени, чтобы основательно повесить на стенку ружье. Но это не значит, что в рекламе меньше возможностей. Тут они близки по динамике развития к кинематографическим спецэффектам. За короткий срок нужно выразить максимум информации и эмоций. Пример такого приема, ставшего штампом, хоть и ненавязчивым, становится «история за кадром» (реклама сока «Чемпион», когда комната вещей разговаривает о переменах в поведении хозяйки. Из их беседы мы видим образ жизни хозяйки до показываемых

эпизодов и после них. Из реакции вещей на события мы воспринимаем сами события.)

Еще пример: люди, которые дорожат отношениями друг с другом, отказываются от них во имя обладания продуктом: реклама PEPSI с куском клипа «Дисотеки Аварии» — молодые люди, которые понравились друг другу, начинают драться за бутылку газировки.

И, конечно, эффект обманутого ожидания: классика — реклама напитка «Спрайт».

Реклама должна быть разнообразна, чтобы заинтересовывать людей. Но в разнообразии сложнее

ориентироваться, и образование штампов вполне естественно. Они, конечно, ограничивают креатив. Но, по Фрейду, у человека есть всего два основных стремления: либидо и мортидо, стремление к смерти. На поддержку второго реклама не ориентируется вообще, а на первое направлена почти целиком. Ведь делая привлекательнее собственную кухню или одежду, человек сам стремится стать привлекательнее. Этот штамп задала рекламистам сама природа, поэтому он вряд ли преодолим. Да не очень-то и надо его преодолевать.